

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* PADA *ONLINE*
SHOPPING
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Disusun Oleh :
ASTUTI WIDYANINGSIH
B 100 150 019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* PADA *ONLINE SHOPPING*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ASTUTI WIDYANINGSIH

B 100 150 019

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.)
NIDN. 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* PADA *ONLINE SHOPPING* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ASTUTI WIDYANINGSIH

B 100 150 019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji




Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 6 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Syamsudin, M.M. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si. ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Naskah Publikasi Ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Juli 2019

Yang menyatakan,



ASTUTI WIDYANINGSIH

B 100 150 019

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* PADA *ONLINE SHOPPING*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Perkembangan jaman dan teknologi semakin canggih, maka berdiri toko online yang berkembang pada situs-situs resmi maupun di sosial media. Minat konsumen dalam pembelian melalui internet dipengaruhi faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *Electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang menggunakan *E-Money* dengan melalui kuesioner dengan pengisian melalui internet. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 Mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel metode *sampling insidental*. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 50,962, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi minat penggunaan *Electronic money* di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepercayaan dan Minat Penggunaan

Abstract

The development of era and technology is increasingly sophisticated, so there is an online store that develops on official sites and on social media. Consumer interest in purchasing through the internet is influenced by ease of use, benefits and trust. The purpose of this study is to examine the effect of factors of ease of use, benefits and confidence in the interest in using Electronic money for students at the Muhammadiyah University of Surakarta. This research method uses the type of research in this study is survey research. The population of this study is all students who use E-Money through a questionnaire by filling in via the internet. The sample used in this study were 120 students with incidental sampling method sampling technique. Data analysis techniques used were (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2). The results showed that the t test showed that convenience, benefits and trust had a positive and significant effect on the interest in using Electronic money in Surakarta Muhammadiyah University students and the F test showed a calculated F value of 50.962, the figure means Fcount was greater than

Ftable so the three independent variables significantly affected interest in using Electronic money at the Muhammadiyah University of Surakarta simultaneously.

Keywords: Ease of Use, Benefits, Trust and Interest in Use

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap hal informasi menjadi sangat penting. Seiring dengan perkembangan teknologi, internet yang paling banyak digunakan saat ini. Kaitannya dengan teknologi informasi internet dapat menjadi media yang mendukung dalam melakukan transaksi dalam segala proses transaksi seperti halnya dalam transaksi perdagangan. Persaingan bisnis yang sangat kuat, menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Aktivitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi dan dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Online Shopping* juga merupakan salah bentuk dari *E-commerce*.

Faktor-faktor yang melatar belakangi konsumen dalam pembelian melalui internet sangat beragam, mengingat resiko yang didapatkan lebih besar dibanding dengan membeli secara langsung. Toko online awalnya muncul pada sebuah situs *website* saja, namun seiring berkembangnya jaman dan semakin canggihnya

teknologi saat ini banyak toko online yang berkembang pada situs-situs resmi maupun di sosial media. Di Indonesia kemudian berkembang situs jual beli online yang banyak digunakan untuk bertransaksi jual-beli secara online seperti *website* Olx, Berniaga.com, Kaskus, Toko pedia.com, Traveloka.com, Lazada.com, Zalora.com, Bukalapak.com, blibli.com dan lain-lain. Internet tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara *online*, karena kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi. Kepercayaan berpengaruh dalam keputusan pembelian transaksi *e-commerce*.

Persepsi kemudahan menurut (Andryanto, 2016) sebagaimana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha. Kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Persepsi kemudahan berdasarkan penelitian (Istiarni, 2014) berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem *e-commerce*, sedangkan pada penelitian (Tsaani dan Lilis, 2016) mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem *e-commerce*.

Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari website tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari website tersebut. Kim et al, (2007) dalam *e-commerce*, persepsi manfaat merupakan

keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs website tertentu.

Kepercayaan (*trust*) menjadi dasar bagi transaksi bagi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar menukar tersebut. Kepercayaan terhadap Electronic *e-money* menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis *e-commerce*. Dengan adanya kejahatan *online*, masa depan *e-commerce* bergantung atas kepercayaan konsumen pada sebuah retailer web dan terhadap teknologi internet. Sehingga pembeli *online* harus bergantung pada informasi yang tersedia secara elektronik tanpa bisa memeriksa langsung informasi fisiknya serta berdasarkan nama baik dari penjualnya. Sebuah kepercayaan menjadi faktor yang penting terhadap berlangsungnya *e-commerce*.

2. METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*. Sugiyono (2010:115) menyatakan “Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel”. Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa, “Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”. Selain itu pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar, atau tampilan lainnya.

Populasi dari penelitian ini seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *e-money*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dari pengumpulan data melalui metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik

(normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Kemudahan dengan Minat penggunaan *Electronic money* Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan ada pengaruh Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *Electronic money*. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Khotimah (2018), Wibowo (2015) yang menyatakan ada pengaruh Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *Electronic money*. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) adalah persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerjaannya (Monisa, 2012). Kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Davis dalam Priambodo *et al* (2016) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Kemudahan penggunaan teknologi tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.

Kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam

menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual.

Kemudahan dalam transaksi pembayaran secara cepat dan aman bagi masyarakat luas. Masalah cash handling dapat dipecahkan yang selama ini sering dialami ketika menggunakan uang tunai sebagai pembayaran bagi industri. Efisiensi percetakan uang dan penggandaan uang bagi bank Indonesia. Tidak heran jika *E-Money* telah banyak digunakan oleh masyarakat. Beberapa transaksi yang sering digunakan bahkan diharuskan dengan *E-Money* adalah parkir, transportasi (kereta, tansjakarta), toll. Bahkan uang elektronik sudah menjalar ke berbagai instansi seperti pendidikan. Di dunia pendidikan aplikasi *E-Money* biasanya dalam bentuk kartu mahasiswa, atau kartu khusus yang dapat digunakan dalam transaksi di wilayah institusi terkait. Meluasnya penggunaan *E-Money* telah mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena-fenomena tersebut. Banyak peneliti yang tertarik untuk menganalisis faktor-faktor terkait dengan penggunaan *E-Money*. Berdasarkan hasil penelitian Khotimah (2018), terdapat pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*.

3.2 Hubungan Manfaat dengan Minat penggunaan *Electronic money* Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *Electronic money* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *Electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018), Wibowo (2015) yang menyatakan ada pengaruh Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *Electronic money*.

Manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti memperoleh hasil lebih cepat dan dengan hasil

yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi persepsi manfaat yang telah disebutkan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu perasaan konsumen dimana konsumen menggunakan suatu teknologi karena dipercayai dapat meningkatkan performa kerja berupa hasil kerja lebih baik, cepat dan lebih mudah karena bantuan teknologi.

3.3 Hubungan Kepercayaan dengan Minat penggunaan *Electronic money* Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *Electronic money*. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *Electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dan Wibowo (2015) yang menyatakan ada pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan *Electronic money*.

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain (Rousseau, 2007). Setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh risiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat risiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial.

Kepercayaan merupakan kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dapat meyakini kehandalan dan keintegritasan pihak yang lain. Sedangkan menurut Tjini dan Baridwan (2012), kepercayaan merupakan sesuatu hal yang menyangkut perihal kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan mendatangkan manfaat atau tidak. Dimana kepercayaan tidak dapat begitu saja diperoleh, melainkan harus dibangun dari awal dan kemudian dapat dibuktikan (Saputro & Sukirno, 2013).

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat menggunakan mobile banking secara positif. Kepercayaan seseorang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan mobile banking. Penelitian terdahulu diatas menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada mobile banking dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Berdasarkan hasil penelitian Khotimah (2018), Ada Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*

4. PENUTUP

Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money*, ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan “diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money*. dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “diduga manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money* dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money* pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta”, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.petersyasdenim.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. vol 22 No 1.
- Davis, F. D. 1989. Pengaruh Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, Journal JSTOR*. Vol. 13 No, 5: pp319-339.
- Istiarni, P.R.D., 2014, Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia), *Skripsi*, Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Khusnul Khotimah, 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi. Bisnis*, Vol 1, No.1.
- Kim, D. J., Lee, Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2010. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americans Conference on Information Systems, Journal of Consumer Research*. pp.157-167.
- Priambodo dan Prabawani, B., 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2.
- Rosseau et al. 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of trust. *Academy of Management Review*. 23 (3), 393-404
- Saputro, B. D., & Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal Vol. 2 No.1*, 36-63.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Tjini, S. S., & Baridwan, Z. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Publikasi*. Universitas Brawijaya.
- Tsaani dan Lilis, 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko *Online* Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, pp 149-160.

- Wardhana, Krisnu Putra, Yutadi. 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ecommerce. *Jurnal FEB UB*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 6 No. 1*, 440-456.